

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri vape atau rokok elektrik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI), pada tahun 2020 jumlah pengguna vape di Indonesia telah melampaui 2 juta orang, dengan pasar yang terus berkembang setiap tahunnya (APVI, 2020). Kota Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, juga terkena dampak dari tren ini. Komunitas vape di Surabaya berkembang dengan cepat, ditandai dengan banyaknya toko vape dan acara komunitas yang rutin diadakan.

Produk Hotcig Vape menjadi salah satu merek yang sangat populer di kalangan komunitas vape Surabaya. Hotcig Vape dikenal dengan produk-produk berkualitas dan inovatif yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna vape, baik pemula maupun yang sudah berpengalaman. Melihat tingginya antusiasme terhadap produk ini, penting untuk memahami lebih jauh tentang profil konsumen Hotcig Vape dalam komunitas vape Surabaya. Profil konsumen ini mencakup karakteristik demografis, preferensi produk, dan perilaku konsumsi yang dapat memberikan wawasan penting bagi produsen dan penjual untuk mengembangkan strategi pemasaran produk Hotcig Vape yang lebih efektif.

Produk yang berhasil meraih pasar di Indonesia dan masuk dalam kategori rekomendasi produk terbaik versi Vapeboss adalah Hotcig Vape. Terbukti dalam grup funpage yang ada di facebook pengguna yang menggunakan produk tersebut membentuk sebuah komunitas yang beranggotakan 21 ribu anggota yang ada di Indonesia (Laman Funpage Team Hotcig Indonesia Oktober – November 2023) 779 anggota grup yang berada pada wilayah Surabaya dan Sidoarjo (Laman Funpage Team Hotcig Surabaya dan Sidoarjo) (data akun real dan fake). Hotcig ini adalah salah satu produk Mod Semi mechanical yang tidak menggunakan watt dalam sistem pembakarannya. Mod semi mechanical sendiri adalah salah satu jenis produk rokok elektrik yang menggunakan sistem pembakaran langsung sehingga memaksimalkan potensi maksimal yang ada pada baterai. Sedangkan pada watt

sendiri berasal dari kata wattage yang merupakan istilah kimia yang ada pada bidang kelistrikan yang bisa diukur menggunakan jumlah watt yang diinginkan. Chipset merupakan istilah yang digunakan dalam alat elektronik sebagai otak dalam berjalannya sebuah perangkat.

Didalam produk Hotcig memakai chipset yang sangat kuat dan menghasilkan pembakaran yang maksimal. Hotcig Indonesia mengeluarkan varian mod diantaranya adalah R150, R200, R233, R234 dan masih banyak lagi produk rokok elektrik lainnya. Desain yang kokoh, tahan air, dan memiliki potensio yang maksimal membuat produk ini digemari oleh berbagai kalangan pemuda pengguna Vape. Bahkan untuk produk Hotcig sendiri banyak sekali komunitas yang dibentuk oleh kalangan pemuda. (sumber: Vapeboss.co.id).

Menurut riset yang dilakukan oleh Nielsen (2021), konsumen vape di Indonesia sebagian besar berasal dari kalangan usia produktif, yaitu antara 18 hingga 35 tahun. Mayoritas dari mereka beralih ke vape sebagai alternatif yang dianggap lebih sehat dibandingkan rokok konvensional. Selain itu, survei yang dilakukan oleh Komunitas Vapers Indonesia menunjukkan bahwa faktor utama yang dapat menambah ketertarikan konsumen dalam memilih produk vape adalah kualitas, harga, dan ketersediaan varian rasa (Komunitas Vapers Indonesia, 2021). Dalam konteks Surabaya, komunitas vape di kota ini aktif mengadakan pertemuan dan diskusi seputar perkembangan teknologi vape, keamanan penggunaan, dan tren terbaru di pasar. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat teridentifikasi profil konsumen Hotcig Vape di komunitas vape Surabaya sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dinamika pasar vape di kota tersebut dan menjadi acuan bagi produsen dalam meningkatkan pelayanan serta produk mereka.

Komunitas vape di Surabaya telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tren penggunaan vape sebagai alternatif rokok konvensional berkembang tidak hanya di kota-kota besar dunia, tetapi juga di kota-kota besar Indonesia, termasuk Surabaya. Faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini adalah meningkatnya kesadaran akan bahaya rokok konvensional dan persepsi bahwa vape adalah alternatif yang lebih aman dan modern. Komunitas vape di Surabaya terdiri dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa

muda, yang tertarik dengan inovasi dan variasi yang ditawarkan oleh produk-produk vape. Acara seperti "vape meet" dan kompetisi cloud chasing sering diadakan di Surabaya, menarik banyak vapers untuk berkumpul, bertukar informasi, dan mencoba produk baru. Menurut artikel di situs Komunitas Vapers Indonesia, acara-acara ini tidak hanya menjadi ajang sosialisasi tetapi juga edukasi tentang keamanan dan teknologi terbaru dalam dunia vape (Komunitas Vapers Indonesia, 2021).

Penelitian oleh Nielsen (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen vape di Indonesia, termasuk Surabaya, cenderung lebih memilih produk yang menawarkan kualitas tinggi, berbagai rasa yang menarik, dan desain yang inovatif. Surabaya, sebagai salah satu wilayah terbesar di Indonesia, memiliki banyak toko vape yang menyediakan berbagai merek dan jenis vape, termasuk Hotcig Vape yang dikenal karena inovasi teknologinya. Surabaya juga dikenal memiliki komunitas vape yang aktif di media sosial, di mana para anggotanya sering berbagi tips, pengalaman, dan ulasan produk. Aktivitas komunitas ini membantu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan mengenai vape di kalangan anggotanya, serta memperkuat jaringan sosial di antara para pengguna vape. Dengan adanya komunitas yang kuat dan aktif, Surabaya menjadi salah satu pusat perkembangan budaya vape di Indonesia. Penelitian lebih lanjut mengenai profil konsumen Hotcig Vape di Surabaya dapat memberikan pengetahuan yang berharga bagi produsen dan pemasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membentuk profil penggunaan produk vape. Melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, event pemasaran, dan rekomendasi dari anggota komunitas, informasi mengenai produk Hotcig Vape dapat tersebar luas dan menjangkau target konsumen secara efektif. Kampanye pemasaran yang menyoroti inovasi produk, kualitas, dan manfaat kesehatan dibandingkan rokok konvensional mampu menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif merek. Selain itu, interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui acara komunitas dan demonstrasi produk memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pengguna.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya membantu dalam mempromosikan produk tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap profil penggunaan produk vape di kalangan komunitas.

Hotcig mengandalkan media sosial dan juga bentuk pemasaran distributor secara nasional dengan menghadirkan toko toko di dalam di lingkup nasional, sehingga memudahkan pengguna dalam membeli produk Hotcig. Selain itu produk Hotcig juga memberikan variasi-variasi ke dalam produk yang dibuat sehingga pengguna yang menggunakan mod Hotcig mampu untuk memvariasikan produknya. Selain itu pemasaran produk Hotcig juga dilakukan di dalam distributor online yang ada di lingkup nasional maupun internasional Hotcig dan Vapeboss juga menyediakan website bagi pengguna yang kesulitan menggunakan produknya serta menggunakan platform digital lain seperti YouTube dan juga Instagram di dalam melakukan panduan-panduan penggunaan. Hotcig Indonesia memiliki konsistensi di dalam memasarkan produk dalam negeri yang akan dipasarkan ke luar negeri.

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen Hotcig Vape Komunitas Vape Surabaya. Sedangkan untuk mengetahui perilaku konsumen yang dituju perlu dilakukan riset khalayak terlebih dahulu. Penelitian ini memiliki tujuan agar pesan komunikasi yang disampaikan bisa tepat sasaran (Kriyantono,2006:333). Salah satu tujuan utama studi khalayak yang mempelajari dan meneliti audiens adalah untuk memahami karakteristik mereka. Seorang komunikator harus mampu menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik audiensnya agar pesan tersebut dapat diterima dengan efektif.

Terdapat tiga profil khalayak menurut Kriyantono (2006:334): profil geografis, sosiodemografis, dan gaya hidup. Profil geografis mengelompokkan khalayak berdasarkan lokasi tempat tinggal. Profil sosiodemografis mencakup variabel seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan, agama, dan faktor sosial lainnya. Profil gaya hidup (lifestyle) dan psikografis menggambarkan pola hidup dan cara orang menghabiskan waktu serta uang mereka. Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai konsumen dan merupakan hasil dari

motivasi mereka. Engel dkk. (1994:2009) dalam buku Kriyantono menyatakan bahwa konsumen mengembangkan konsep yang sesuai dengan nilai gaya hidup mereka untuk mengurangi ketidakcocokan. Mereka menggunakan konsep ini untuk menganalisis dan menafsirkan peristiwa di sekitar mereka. Psikografis adalah teknik yang digunakan untuk mengukur gaya hidup khalayak, sering melalui model AIO (Activities, Interests, Opinions).

Menurut Kriyantono (2006:335), William Wells menyatakan bahwa model ini digunakan untuk memahami gaya hidup khalayak. Model ini melibatkan tiga jenis ukuran: Aktivitas, Minat (Interes), dan Opini. Aktivitas merujuk pada tindakan nyata yang dilakukan untuk menghabiskan waktu, seperti mendengarkan radio, menggunakan media sosial, atau menikmati hiburan lainnya. Minat adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus atau berkelanjutan terhadap suatu objek. Opini adalah jawaban, baik tertulis maupun lisan, yang diberikan sebagai respon atas pertanyaan yang diajukan. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran serta evaluasi, seperti keyakinan mengenai maksud orang lain, antisipasi terhadap peristiwa masa depan, dan pertimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau hukuman dari pilihan alternatif.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang diatas, peneliti berhasil merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Profil Konsumen pengguna Hotcig Vape Komunitas Vape Surabaya ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui serta mengidentifikasi mengetahui profil konsumen Hotcig Vape Komunitas Vape Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam ranah teoritis dan praktis penelitian ini memberikan manfaat yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori teori baru atau pengujian teori yang ada mengenai profil konsumen dan memberikan wawasan tentang sudut pandang profil konsumen dari berbagai faktor, seperti identitas, budaya dan lingkungan saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen. Selanjutnya, penelitian ini dapat mendorong perkembangan metode penelitian yang lebih baik dalam memahami perilaku konsumtif, termasuk penggunaan pendekatan kualitatif, kuantitatif atau campuran yang sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian.

Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan program yang mendukung pengembangan sosial dan emosional profil konsumen, membantu mereka menemukan identitas dan ekspresi diri melalui barang yang digunakan saat ini. Hasil penelitian ini memberikan panduan praktis untuk produk Hotcig Vape dan perusahaan vape lainnya untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan memahami faktor-faktor komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh, perusahaan dapat melakukan penyesuaian yang tepat dalam pendekatan pemasaran mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini tidak hanya menghasilkan kontribusi teoritis yang signifikan, tetapi juga dapat memberikan manfaat praktis yang dapat diterapkan langsung oleh perusahaan yang menjual produk mereka untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis data berbentuk angka dengan tujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menguji hubungan antara variabel-variabel. Penelitian ini menggunakan instrumen seperti survei, kuesioner, atau tes untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili

populasi. Hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan, sehingga memungkinkan untuk menarik kesimpulan yang objektif dan netral. Metode ini sering digunakan untuk menguji hipotesis dan membuat prediksi berdasarkan analisis statistik (Sugiyono, 2017).

Peneliti tidak boleh menentukan batasan konsep atau alat ukur data sesuka hati. Penelitian kuantitatif juga bersifat bebas nilai, yang berarti hasil penelitian ini netral dan objektif karena tidak dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi peneliti (tanpa interaksi dengan sumber data). Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif sering dianggap sebagai metode yang ilmiah karena objektivitasnya. (Sugiyono, 2017 : 16).

Objektivitas dalam penelitian kuantitatif berkaitan dengan kesepakatan banyak orang yang artinya, semakin banyak yang memberikan data yang serupa, semakin objektif data tersebut. Untuk mencapai objektivitas dan validitas data dalam penelitian kuantitatif, diperlukan instrumen data yang tepat, serta analisis dan pengumpulan data yang representatif terhadap populasi. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data yang objektif dan valid.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau karakteristik populasi yang diteliti tanpa adanya manipulasi variabel. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan teori AIO.

1.5.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu observasi pada sosial media distributor resmi dari Hotcig Vape yaitu Vapeboss yang ada pada media sosial Instagram @vapeboss.id dan @Hotcig.id serta website resmi dari vapeboss.co.id. pengambilan data sekunder juga dilakukan dalam observasi beberapa toko resmi distributor produk Hotcig Vape. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan pengambilan data kuisisioner secara online yang dilakukan pada anggota komunitas Vape Surabaya dengan waktu yang telah ditentukan oleh peneliti.

1.5.3 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan untuk mengetahui Profil Konsumen Hotcig Vape Komunitas Vape Surabaya, akan melibatkan serangkaian langkah prosedur yang terstruktur. Berikut adalah beberapa tahapan yang mungkin diperlukan dalam prosedur penelitian:

Identifikasi Masalah dan Tujuan Penelitian

Langkah pertama adalah mengidentifikasi masalah yang akan diteliti dan menetapkan tujuan penelitian. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang karakteristik konsumen dalam komunitas vape di Surabaya. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan profil konsumen tersebut berdasarkan teori AIO, yang meliputi aktivitas, minat, dan opini mereka.

Studi Literatur

Melakukan kajian pustaka untuk mengumpulkan informasi dan teori yang relevan. Penelitian ini mengacu pada teori AIO untuk memahami berbagai aspek dari perilaku konsumen. Selain itu, telaah penelitian terdahulu terkait vape dan profil konsumen akan membantu memperkaya landasan teori dan metodologi penelitian.

Penyusunan Kuesioner

Mengembangkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner harus mencakup tiga komponen utama AIO:

- **Activities (Aktivitas):** Pertanyaan tentang Produk Hotcig Vape melakukan Promosi Iklan Media Digital dan Cetak, Komunitas Vape Surabaya Melakukan Event Komunitas dan *Meet and Greet* bagi konsumen produk Produk Hotcig Vape.
- **Interests (Minat):** Pertanyaan mengenai Produk Hotcig Vape Menyediakan Toko Resmi, *Customer Service* dan ketersediaan Stok Bagi Konsumen Produk Hotcig Vape
- **Opinions (Opini):** Pertanyaan tentang Produk Hotcig Vape mempertahankan ketahanan bagi produk dan menyediakan kualitas kemasan yang baik, Produk Hotcig Vape menyediakan layanan garansi,

website panduan penggunaan bagi konsumen produk, Hotcig Vape mempetahankan harga yang terjangkau bagi konsumen

Tahapan selanjutnya adalah menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah dipilih sesuai sampel yang telah ditentukan. Kuesioner dapat disebarluaskan melalui platform online untuk mencapai responden yang lebih luas. Pastikan responden mengisi kuesioner dengan lengkap dan jujur. Setelah data terkumpul, lakukan pengolahan data dengan memeriksa kelengkapan dan konsistensi jawaban dari kuesioner. Data yang valid kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Excel.

Analisis Deskriptif

Gunakan statistik deskriptif seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata untuk menganalisis data. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan profil konsumen berdasarkan aktivitas, minat, dan opini mereka. Hasil analisis akan memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik konsumen vape di Surabaya.

1.5.4 Populasi dan Sampel

A. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah yang digunakan oleh peneliti, mencakup objek dan subjek penelitian dengan jumlah dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2017 : 130). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Produk Hotcig Vape yang tergabung dalam komunitas Vape Surabaya yang memiliki 779 anggota (hasil data observasi di sosial media Facebook) yang bisa bertambah seiring banyaknya komunitas Vape di Surabaya. 779 anggota grup yang berada pada wilayah Surabaya dan Sidoarjo (Grup komunitas Vape Surabaya) dengan kategori usia 18-35 tahun

B. Sampel Penelitian

Jumlah dan karakteristik populasi menentukan ukuran sampel. Ketika populasi sangat besar sehingga tidak semua aspeknya dapat diteliti, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil untuk membuat kesimpulan yang representatif tentang populasi tersebut (Sugiyono, 2017:131). Jumlah sampel yang diambil dari

populasi dikenal sebagai ukuran sampel. Dalam penelitian ini, digunakan rumus Slovin yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael, sebagaimana dikutip oleh Sugiyono (2017:143), diantaranya :

n : Jumlah Sample

N : Populasi

e : Persentasi kelonggaran ketidak telitian (10%)

Populasi yang telah ditentukan oleh peneliti 779 orang, dari data tersebut dapat ditentukan ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = 779 / [1 + 779 \cdot 10\%^2] = 779 / 1 + 779 \cdot 0,01 = 779 / 1 + 7,79 = 779 / 8,79 = 88,6234357224$$

n = 89 (dibulatkan oleh peneliti menjadi 100)

Diketahui dari perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dengan toleransi kesalahan 10% didapatkan jumlah 89 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

C. Teknik Sampling

Profil Konsumen Hotcig Vape Komunitas Vape Surabaya Penelitian ini akan menggunakan teknik sampling yang sesuai dengan populasi komunitas vape di Surabaya. Salah satu teknik yang bisa digunakan adalah **Stratified Sampling**. Menurut Sugiyono (2017 : 136), Metode ini membagi populasi berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, atau frekuensi penggunaan vape. Untuk memastikan representasi yang seimbang dalam penelitian, sampel akan ditentukan secara langsung dan terumus oleh peneliti (Sugiyono, 2017 : 138).

1.5.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini hanya terdapat satu variabel dan tidak ada vaiabel mempengaruhi maupun dipengaruhi. Penggunaan variabel komunikasi pemasaran dalam penelitian ini dipilih karena komunikasi pemasaran memainkan peran krusial dalam membentuk pendapat dan perilaku konsumen, terutama dalam komunitas yang berkembang seperti komunitas vape di Surabaya.

Melalui iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, dan penjualan pribadi, perusahaan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Mempelajari bagaimana komunikasi pemasaran diterima dan direspon oleh konsumen vape akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Tujuan strategi ini termasuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dan dinamika pasar yang cepat berubah di industri vape.

1.5.6 Definisi Operasional

Salah satu komponen penelitian adalah definisi operasional, yang berfungsi sebagai petunjuk pelaksanaan untuk mengukur variabel (Singarimbun 1989 : 46).

Variabel yang berada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Kotler dan Keller (2012:498) Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penggabungan antara studi pemasaran dan komunikasi menghasilkan sebuah disiplin baru yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran ini adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk. Proses komunikasi pemasaran melibatkan pembuatan, pengolahan, dan penyampaian pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok target. (Suryanto 2015: 521).

Strategi komunikasi pemasaran mengintegrasikan semua elemen bauran pemasaran untuk menciptakan pesan yang dikirimkan kepada pelanggan atau klien, serta memfasilitasi pertukaran. (Donni Juni Priansa, 2017: 96). Komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena tanpa itu, konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang ada. Kesimpulannya, komunikasi pemasaran adalah sarana dalam proses pengolahan pesan oleh individu dan kelompok melalui berbagai saluran untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Artinya, pengusaha berusaha menjual produknya dengan memberi informasi kepada konsumen, yang

kemudian membeli produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berikut tabel operasionalisasi konsep yang telah ditentukan oleh peneliti :

Tabel 1 Operasionalisasi Konsep

Model AIO	Frekuensi	Indikator	Skala Interval
Aktivitas (A)	<ul style="list-style-type: none"> • Advertising 	Produk Hotcig Vape melakukan Promosi Iklan Media Digital dan Cetak	Likert Skala 1-4 Interval
	<ul style="list-style-type: none"> • Sales Promotion 	Komunitas Vape Surabaya Melakukan Event Komunitas dan <i>Meet and Greet</i> bagi konsumen produk Produk Hotcig Vape	
Interes (I)	<ul style="list-style-type: none"> • Direct Marketing 	Produk Hotcig Vape Menyediakan Toko Resmi, <i>Customer Service</i> dan ketersediaan Stok Bagi Konsumen Produk Hotcig Vape	Likert Skala 1-4 Interval
Opini (O)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Harga 	<p>Produk Hotcig Vape mempertahankan ketahanan bagi produk dan menyediakan kualitas kemasan yang baik</p> <p>Produk Hotcig Vape menyediakan layanan garansi, website panduan penggunaan bagi konsumen produk</p> <p>Hotcig Vape mempertahankan harga yang terjangkau bagi konsumen</p>	Likert Skala 1-4 Interval

Tabel di atas menunjukkan bahwa operasionalisasi konsep variabel tertentu memiliki elemen yang akan berdampak pada masing-masing elemen variabel. Indikator yang ditunjukkan di sini merupakan komponen penting dari penelitian ini, dan akan memainkan peran penting dalam proses pembuatan kuesioner di masa mendatang.

1.5.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan (Arikunto, 2006). Teknik ini meliputi berbagai metode seperti survei, wawancara, observasi, dan analisis dokumen, yang digunakan sesuai dengan tujuan dan karakteristik penelitian yang dilakukan. Penelitian ini dibagi dalam dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Studi ini merupakan jenis penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017:213), ada dua sumber utama data yang dapat digunakan, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer memberikan data langsung kepada peneliti, sementara sumber sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain.

Dalam penelitian ini, sumber primer yang digunakan adalah kuesioner yang didistribusikan kepada responden untuk mengumpulkan data langsung. Kuesioner menggunakan skala Likert, yang sering digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu fenomena sosial. Skala Likert memungkinkan responden untuk menunjukkan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sehingga memberikan data yang kuantitatif dan memungkinkan analisis statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berikut penjelasan skala yang telah peneliti tentukan :

Sangat tidak setuju	skor 1
Tidak setuju	skor 2
Setuju	skor 4
Sangat Setuju	skor 5

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini, metode observasi digunakan untuk mengumpulkan informasi dengan mengamati dan mencatat fenomena yang menjadi objek pengamatan secara sistematis. Observasi, sebagaimana dijelaskan oleh Sutrisno Hadi (1986) yang dikutip oleh Sugiyono (2017:223), merupakan proses kompleks yang melibatkan aspek biologis dan psikologis, termasuk teknik pengamatan dan ingatan. Dalam perencanaan observasi, terdapat dua pendekatan utama, yaitu observasi tidak terstruktur dan observasi terstruktur. Observasi tidak terstruktur dilakukan ketika data tidak disiapkan secara sistematis sebelumnya mengenai objek yang akan diamati. Sebaliknya, observasi terstruktur melibatkan perencanaan yang cermat terhadap apa yang akan diamati serta pengaturan pengukuran yang akan dilakukan (Sugiyono, 2017:224-225).

Dalam konteks penelitian ini, kedua pendekatan observasi digunakan untuk mengamati sumber data yang relevan dari berbagai sumber, seperti media sosial atau website resmi dari Vapeboss dan Hotcig Indonesia. Data sekunder dari observasi ini akan digunakan untuk mendukung dan menguatkan hasil penelitian, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang sedang diteliti..

1.5.8 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana daftar pertanyaan atau instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang dituju dengan tepat. Menurut Arikunto (2002:243), daftar pertanyaan biasanya dirancang untuk mendukung kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini, menggunakan instrumen yang valid dan reliabel untuk mengumpulkan data sangat penting agar hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen tersebut konsisten dalam mengukur variabel yang sama dalam kondisi yang berbeda.

Untuk menguji validitas kuesioner, penelitian ini akan menggunakan metode korelasi product moment dari Karl Pearson. Metode ini akan menghubungkan jawaban responden pada setiap item kuesioner dengan skor total, sehingga dapat dinilai sejauh mana setiap item mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten. Analisis statistik ini akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows, yang umum digunakan untuk analisis data dalam penelitian kuantitatif.

Gambar 1 Rumus Korelasi Product Moment

$$r_{xy} = \frac{(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan =

Rxy = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor Total

N = Banyaknya responden atau sampel

Terdapat pernyataan yang perlu diperbaiki dalam penjelasan mengenai pengambilan keputusan dalam uji validitas kuesioner. Berikut adalah penjelasan yang benar:

- a) Jika nilai r hitung lebih besar dari rtabel, maka pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total yang diperoleh. Dengan demikian, item kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai r hitung kurang dari rtabel, maka pertanyaan tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total yang diperoleh. Dalam hal ini, item kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

Penjelasan yang benar adalah bahwa validitas sebuah item kuesioner ditentukan berdasarkan nilai korelasi antara jawaban responden pada item tersebut dengan skor total kuesioner secara keseluruhan. Jika item kuesioner memiliki korelasi yang signifikan (nilai r hitung lebih besar dari rtabel), maka item tersebut dianggap valid karena dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan baik.

- Hasil Uji Validitas

1. Aktivitas (A)

Tabel 2 Uji Validitas

Instrumen	Item	Korelasi	Nilai Sig.
Aktivitas	AP1	0,718	0,000
	AP2	0,582	0,001
	AP3	0,446	0,014
	AP4	0,619	0,000
	AP5	0,747	0,000
	AP6	0,668	0,000
	AP7	0,594	0,001
	AP8	0,755	0,000
	AP9	0,509	0,004

Sumber : Uji Validitas SPSS dikelola 2024

Pada hasil perhitungan bivariete pearson yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa r_{hitung} pada skor total seluruhnya $>$ (lebih dari) r_{tabel} dan nilai sig secara keseluruhan $<$ (kurang dari) 0.05. Maka dapat diartikan bahwa 9 item pertanyaan dinyatakan valid. Uji ini dilakukan dengan 30 responden sementara untuk menguji apakah pertanyaan yang telah ditentukan bisa dikatakan valid.

2. Interest (I)

Tabel 3 Uji Validitas

Instrumen	Item	Korelasi	Nilai Sig.
Interest (I)	I P1	0,756	0,000
	I P2	0,614	0,000
	I P3	0,718	0,000
	I P4	0,646	0,000
	I P5	0,624	0,000

Sumber : Uji Validitas SPSS dikelola 2024

Pada hasil perhitungan bivariete pearson yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa r *hitung* pada skor total seluruhnya $>$ (lebih dari) r *tabel* dan nilai *sig* secara keseluruhan $<$ (kurang dari) 0.05. Maka dapat diartikan bahwa 5 item pertanyaan dinyatakan valid. Uji ini dilakukan dengan 30 responden sementara untuk menguji apakah pertanyaan yang telah ditentukan bisa dikatakan valid.

3. Opini (O)

Tabel 4 Uji Validitas

Instrumen	Item	Korelasi	Nilai Sig.
Opini (O)	OP1	0,704	0,000
	OP2	0,667	0,000
	OP3	0,667	0,000
	OP4	0,528	0,000
	OP5	0,679	0,000
	OP6	0,665	0,000
	OP7	0,759	0,000
	OP8	0,741	0,000

Sumber : Uji Validitas SPSS dikelola 2024

Pada hasil perhitungan bivariete pearson yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa r *hitung* pada skor total seluruhnya $>$ (lebih dari) r *tabel* dan nilai *sig* secara keseluruhan $<$ (kurang dari) 0.05. Maka dapat diartikan bahwa 8 item pertanyaan dinyatakan valid. Uji ini dilakukan dengan 30 responden sementara untuk menguji apakah pertanyaan yang telah ditentukan bisa dikatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen bisa dilakukan secara eksternal maupun internal. Untuk pengujian internal, reliabilitas instrumen dievaluasi dengan menganalisis konsistensi item-item dalam instrumen tersebut menggunakan metode tertentu. Adapun Rumus cornbach alpha sebagai berikut :

Gambar 2 Rumus Cornbach Alpha

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + (K - r)r}$$

Keterangan:

α = Koefisien Cornbach Alpha

K = Jumlah item yang valid

r = Rerata korelasi antar item

- **Hasil Uji Reliabilitas**

Berikut adalah data yang diperoleh dari hasil uji reliabilitas dari setiap variabel. Uji ini dilakukan dengan 30 responden sementara untuk menguji apakah pertanyaan yang telah ditentukan bisa dikatakan reliabel.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Instrumen	Cornbach 's Alpha	Jumlah Item
Aktivitas (A)	0,806	9
Interest (I)	0,696	5
Opini (O)	0,830	8

Sumber Data Primer diolah 2024

Dalam tabel diatas setelah melalui proses uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti melalui aplikasi SPSS. Dapat dilihat hasil dari Cornbach Alpha adalah 0,806 untuk instrumen A, 0,696 untuk Instrumen I dan 0,830 untuk instrumen O. maka dapat ditentukan bahwa nilai Cornbach Alpha > (lebih dari) 0,60 kontruk pernyataan dimensi variabel adalah reliabel.

1.5.9 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:226), dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan proses penting yang melibatkan pengolahan data dari seluruh responden yang telah terkumpul. Kegiatan dalam analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:226). Penyajian data dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti diagram lingkaran, pictogram, tabel, grafik, serta perhitungan statistik seperti mean (rata-rata), modus, median, persentil, dan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi (Sugiyono, 2017:227). Selain itu, perhitungan persentase juga sering digunakan untuk menggambarkan distribusi data dalam populasi penelitian. Perhitungan persentase menurut Sugiyono (2017:227) mengemukakan bahwa pengkategorian berdasarkan Mean dan Standar Deviasi adalah sebagai berikut.

Tabel 6 Rumus Interval

No.	Rumus Interval	Kategori
1	$X > (M + 1,5 SD)$	Sangat Positif
2	$(M + 0,5 SD) < X < (M + 1,5 SD)$	Positif
3	$(M - 0,5 SD) < X < (M + 0,5 SD)$	Sedang
4	$(M - 1,5 SD) < X < (M - 0,5 SD)$	Negatif
5	$X < (M - 1,5 SD)$	Sangat Negatif

Keterangan :

X : Skor

M : Mean Hitung

SD : Standar Deviasi Hitung